



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Verkkosivun kehittäminen sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin keinoin

Heikkinen, Timo

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Verkkosivun kehittäminen  
sisältömarkkinoinnin ja  
hakukoneoptimoinnin keinoin

Heikkinen, Timo  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2015

Heikkinen, Timo

## Verkkosivun kehittäminen sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin keinoin

Vuosi 2015

Sivumäärä 34

Yrityksen omat verkkosivut ovat sen käyntikortti digitaalisessa maailmassa. Verkkosivuilla julkaistu hyvä, arvoa tuottava sisältö ja sen optimoiminen hakukoneille suotuisaksi on edullinen tapa tavoittaa asiakkaita.

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää Sup Rentalin verkkosivuja sisältömarkkinoinnin keinoin, lisätä sivuston näkyvyyttä ja käyttäjien verkkokokemusta hakukoneoptimoinnin avulla. Tavoitteena oli tuottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia verkkosivujen jatkokehittämistä varten. Sisältömarkkinoinnin keinot ja hakukoneoptimointi tarjoavat toimeksiantajalle kustannustehokkaat välineet käytännön työhön. Laadukas sisältö ja tiedon helppo löydettävyys tuovat lisää suppailusta kiinnostuneita kävijöitä sivulle. Toimeksiantajana oli Turussa toimiva sup-lautoja vuokraava ja sup-retkiä järjestävä yritys. Yrityksellä oli alle vuoden vanhat verkkosivut, ja halutun toiminnan kasvun myötä verkkosivuja oli tarpeen kehittää.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta keskeisestä aihealueesta, hakukoneoptimoinnista ja sisältömarkkinoinnista. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin sisältöstrategiaa ja inbound-markkinointia. Hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi ovat toisiaan tukevat asiat, hyvä sisältö tuo hakukonenäkyvyyttä.

Kehittämismenetelminä käytettiin net scoutingia ja havainnointihaastattelua. Net scoutingissa Sup Rentalin verkkosivuja verrattiin kolmen vuokrausyrityksen verkkosivuihin. Verkkosivuilla net scoutingin vertailtavina kohteina olivat domain, title-otsake, meta-kuvaus, avainsanat ja linkitykset. Haastattelun ja havainnoinnin kohteina olivat verkkosivun sisältö ja hakukonekäyttäytyminen. Teemahaastattelun aineisto litteroitiin ja analysoitiin haastatteluteemojen mukaan tuloksiksi. Myös havainnointiaineisto analysoitiin ja pelkistettiin tuloksiksi. Tuloksia verrattiin teoreettisen viitekehyksen sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin asiasältöön verkkosivujen kehitystarpeiden tunnistamiseksi.

Tuloksista voitiin todeta, että asioita on tehty oikein Sup Rentalin verkkosivuja tehdessä. Tuloksista nousi esille myös verkkosivujen kehittämiskohteita. Kehitettävät asiat liittyivät sisällön julkaisemiseen ja tekniseen toteuttamiseen. Näitä olivat esimerkiksi meta-tekstien korjaaminen sekä mielenkiintoisen sisällön lisääminen laskeutumissivulle. Yritys on huomionnut nämä kehitysehdotukset. Se on valmis tekemään ratkaisuja, joiden avulla verkkosivut mahdollistavat aikaisempaa paremmin liiketoiminnan kasvun.

Asiasanat: hakukoneoptimointi, kehitystyö, sisältömarkkinointi, verkkosivu

Heikkinen, Timo

**Developing a Website by Using Content Marketing and Search Engine Optimization**

Year	2015	Pages	34
------	------	-------	----

---

A company's own website is its business card in the digital world. Good and valuable content, which is published on the website and optimized for search engines, is an economical way to meet new customers.

The objective of the thesis was to improve Sup Rental's website by using content marketing and enhance the website's visibility by using search engine optimization. The objective was to produce concrete propositions for the commissioner on how to develop website. Content marketing and search engine optimization give cost-effective tools for carrying out hands on work for the commissioner. The quality of the content and easily found information bring new people, who are interested in sup boarding, to the website. The commissioner of this thesis is a company that rents sup boards and arranges sup board trips. The company had less than a year old website and because it wanted to grow its business, the website needed to be improved.

The theoretical section of this thesis consists of two sections, search engine optimization and content marketing. Content strategy and inbound marketing were also covered in this thesis. Search engine optimization and content marketing are topics that complement each other. Good content results in good visibility in the search engine.

The used researchs methods were net scouting and observation interview. In the net scouting the website of the Sup Rental was compared to the competitors' websites. The compared parts were the domain, title-heading, meta-description, key words and links. When conducting the observation interview cases which were observed were the webpage's content and how-end user uses the search engine. The materials of the theme interview were transcribed and analyzed in the results. The observation data was also analyzed and simplified in the results. As a result, development proposals were drawn up for the commissioner.

The conclusions give that most things were done right when Sup Rental's website was created. The development ideas were given to the commissioner. The improvements that were recommended were about releasing content and website's technical improvements. An example of these was fixing meta-descriptions and publishing interesting content on the landing page. The commissioner has taken into consideration these development suggestions. It is ready to make such solutions that enable the website to bring in better business results.

Keywords: content marketing, development, search engine optimization, web page

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Sup Rental .....	6
3	Verkkosivun kehittäminen sisältöön keskittyen .....	8
3.1	Sisältömarkkinoinnilla arvoa asiakkaalle .....	9
3.2	Kävijöiden ohjaaminen haluttuun tulokseen sisältöstrategian avulla .....	9
3.3	Inbound-markkinointi .....	11
3.4	Hakukoneoptimointi .....	12
3.4.1	Sisältö .....	13
3.4.2	Maine .....	14
3.4.3	Tekninen laatu .....	15
4	Verkkosivujen kehittäminen .....	16
4.1	Net Scouting.....	17
4.1.1	Net scoutingin toteutus .....	17
4.1.2	Tulokset ja pohdinta.....	18
4.2	Käyttäjätutkimus verkkosivun parantamisen tukena .....	20
4.2.1	Teemahaastattelu.....	21
4.2.2	Havainnointi .....	22
4.2.3	Havainnointihaastattelun toteutus.....	23
4.2.4	Havainnointihaastattelun tulokset ja pohdinta .....	23
5	Johtopäätökset .....	25
	Lähteet .....	28
	Kuvat .....	30
	Kuviot .....	31
	Taulukot .....	32
	Liitteet.....	33

## 1 Johdanto

Nykypäivän ihmiset ovat tiedonhakuja ostajia. He ovat tulleet immuuneiksi perinteiselle internetissä tapahtuvalle mainonnalle. Suuri osa ihmisten ostopäätöksistä lähtee hakukoneista. Ihmiset haluavat tietoa ostamastaan tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Verkkosivun sisällöllä ja sen löydettävyydellä pystyy vaikuttamaan suuresti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Vaikka internetin käyttäjät ovat itsenäisiä tiedonhakijoita, heidän tiedonhakukäyttäytymistään pystyy ohjaamaan sisältömarkkinoinnin keinoja käyttäen. Houkuttelumarkkinointi on markkinointimalli, jolla yritys pystyy markkinoimaan omia tuotteitaan ja palveluitaan. Hyvä sisältö kuitenkin hukkuu internetin valtavaan massaun, jos verkkosivuja ei ole rakennettu teknisesti oikein. Kun verkkosivut rakennetaan teknisesti ja sisällöllisesti yritystä tukevaksi, yritys pystyy kohtaamaan nykypäivän tiedonhakuiset internetkäyttäjät.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Sup Rentalin verkkosivuja sisältömarkkinoinnin keinoin, lisätä sivuston näkyvyyttä ja käyttäjien verkkokokemusta hakukoneoptimoinnin avulla. Tavoitteena oli tuottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia verkkosivujen jatkekehittämistä varten. Sisältömarkkinoinnin keinot ja hakukoneoptimointi tarjoavat toimeksiantajalle kustannustehokkaita välineet käytännön työhön. Laadukas sisältö ja tiedon helppo löydettävyys tuovat lisää suppailusta kiinnostuneita kävijöitä sivulle.

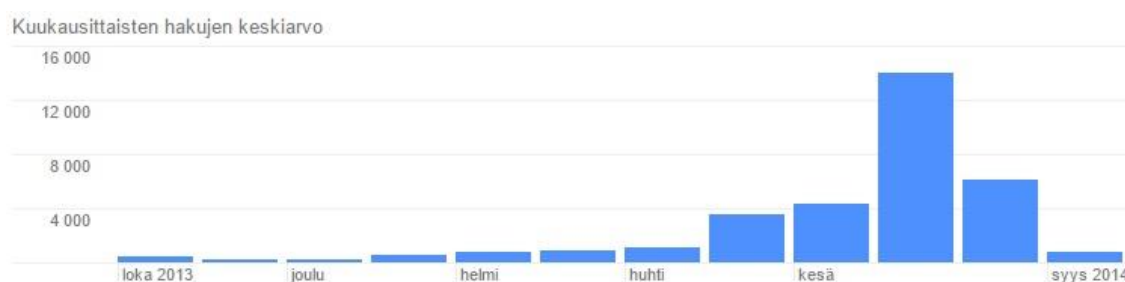
Opinnäytetyön rakenne etenee seuraavasti: luvussa kaksi esitellään toimeksiantajayritys Sup Rental. Teoreettinen viitekehys, luku kolme, koostuu kahdesta keskeisestä aihealueesta sisältömarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Lisäksi tietoperustassa käsitellään sisältöstrategiaa ja inbound-markkinointia. Toiminnallinen osuus, luku neljä, koostuu net scoutingista ja käyttäjätutkimuksesta. Net scoutingissa keskityttiin verkkosivun tekniseen toteutukseen. Siinä vertailtiin muiden vuokrausyritysten verkkosivuja Sup Rentalin verkkosivuihin. Toinen osa tutkimuksesta oli käyttäjätutkimus, jossa havainnointihaastattelun avulla etsittiin ideoita siihen, minkälaista sisältöä Sup Rentalin verkkosivuille tulisi laittaa. Lopuksi lukuun viisi eli johtopäätöksiin listattiin asioita, joiden avulla Sup Rental pystyy parantamaan jo olemassa oleviaan verkkosivuja ja kehittämään liiketoimintaansa tämän pohjalta.

## 2 Sup Rental

Hankkeen toimeksiantajana toimi Turussa sijaitseva Sup Rental. Sup Rental on pieni vuokraamo-, retki- sekä myyntipalveluja tarjoava yritys. Yritys on perustettu vuonna 2013. Yrityksellä on kolme perustajajäsentä, jotka kaikki työskentelevät yrityksessä omien töidensä lomassa.

Sup Rentalilla ei ole selvää kirjoitettua markkinointistrategiaa. Ensimmäisen vuoden yritys markkinoi vain sosiaalisessa mediassa Facebook-sivujensa kautta. Kesän 2013 jälkeen yritys tuli siihen tulokseen, että yritys tarvitsee verkkosivut.

Suprental.fi otettiin käyttöön keväällä 2014 (Suprental 2014). Sivujen käyttöönotto ajoitettiin keväälle, koska google keyword tool:n mukaan keväällä ja kesällä suoritetaan hakuja kyseisestä aihealueesta talvea enemmän. Kuvio 1 osoittaa kuinka hakuja tehdään kuukausittain käyttämällä hakusanaa ”sup lauta”.



Kuvio 1: Google haut kuukausittain (Google adwords 2014).

Sup Rentalin kotisivujen rakentaminen ulkoistettiin yrityksen ulkopuolelle. Sivun rakentajana toimi Helsingin yliopiston tietojenkäsittelylaitoksen opiskelija ja suunnittelijana tämän opin- näytetyön tekijä. Verkkosivut rakennettiin Wordpress-alustaan. Alustaksi valittu wordpress on alunperin blogien luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettu sisällönhallintajärjestelmä. Erilaisten lisäominaisuuksien, esimerkiksi teemojen ja liitännäisten johdosta wordpressillä voi tehdä myös verkkosivuja (Wordpress 2014.) Tähän päätökseen päädyttiin, koska wordpressiin on helppo päivittää sivuja myös henkilön, jolla ei ole vahvaa tietotaitoa verkkosivujen tekniseen puoleen. Wordpress-alustan käyttö on myös ilmaista. Vaikkakin jotkin teemat ja liitännäiset maksavat, niin alustaan pystyy tekemään toimivat ja näyttävät sivut edullisesti.

Leinon mukaan yrityksen omat verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina (Leino 2012, 81). Juslen (2011) jatkaa, että kotisivut ovat yrityksen kasvot digitaalisessa maailmassa. Kotisivut ovat paikka, mistä potentiaaliset asiakkaat näkevät yritystiedot, tuote- ja palvelutarjonnan, sekä mahdollisesti ottavat yhteyttä yritykseen. Rothman toteaaakin, että yrityksen leadit ovat juuri niin hyviä kuin yrityksen omat verkkosivut ovat (Rothman 2014, 99-100). Nykyaikaiset sivut perustuvat myös asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen, näitä sosiaalisen ver- kon sivuja kutsutaan termillä Kotisivu 2.0 (Juslen 2011, 59-60.)

SUP tulee englannin kielisistä sanoista stand up paddle, joka suomeksi tarkoittaa seisaaltaan melomista, tuttavallisemmin suppailua. Seisaaltaan tapahtuvaa melomista on tehty tuhansia vuosia ympäri maailmaa, mutta tämän surffilaudan tapaisella laudalla tapahtuvan melomisen

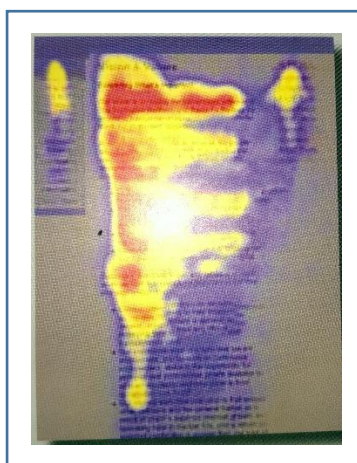
syntypaikkana voidaan pitää Hawaijia. Tutkimusmatkailija James Cook näki ensimmäisenä eurooppalaisena suppailua Hawaijilla vuonna 1778. (Supworldmag 2010.)

Suppailun suosio kesälajina on kasvanut vuodesta 2013 lähtien. Maailmalla se on ohittanut jo perinteisen purjelautailun suosion (Purjelautaliitto 2014). Sup-vuokraustoiminta onkin ollut kasvussa siitä lähtien. Ala on hyvin kilpailtu ja erilaisia sup-lautojen vuokraustoimintaa harjoittavia yrityksiä on Turussa monia.

Sup-lauta on surffilautaa muistuttava lauta. Sup-lautoja on monenlaisia, kilpalautoja, freeride-lautoja, pumpattavia lautoja sekä all around-lautoja, jokaisen käyttötarkoituksen mukaan. (Purjelautaliitto 2014.) Näistä yleisimpiä ovat kilpa- ja all-around laudat. All around- laudat muistuttavat eniten tavallista surffilautaa. Nämä laudat ovat helppo käyttää ja soveltuvat kevyeen melontaan, kalastukseen tai joogaan erilaisilla reiteillä meri-, järvi- ja jokiolosuhteissa. Ne ovat myös hyviä välineitä raskaampaan kuntoharjoitteluun. Laudat ovat yleisimmin 3,05 - 3,6 metriä pitkiä ja 73 - 91cm leveitä. Kilpalaudat eroavat muotoilunsa ja koonsa puolesta all around-laudoista. Kilpalaudat ovat pidempiä, kapeampia ja teräväkärkisiä sekä kaarevan muotoisia. Näin lauta liukuu paremmin veden päällä joten sillä pääsee lujempaa kuin muilla laudoilla. (Purjelautaliitto 2014; Sup-laudat 2014.)

### 3 Verkkosivun kehittäminen sisältöön keskittyen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääkäsitteestä. Käsitteiksi valitut sisältömarkkinointi sekä sen yksi työkalu inbound-markkinointi ja hakukoneoptimointi, ovat kolme keinoa parantaa yrityksen näkyvyyttä verkkomaailmassa pienin kustannuksin. Näkyvyyden parantamisella tarkoitetaan pääsyä Googlen tulossivun top 3:een. Sinkkonen ym. (2009) kuvaavat kirjassaan lämpökartalla, mihin ihmisen katse kohdistuu tietokoneen ruudulla (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 268).



Kuva 1: Katseenkäytön lämpökartta (Sinkkonen ym. 2009, 268).



Kuten kuvasta 1 nähdään, ihmisen katse tietokoneen näytöllä keskittyy juuri sille aluellee, missä sijaitsee hakutulossivun top-3.

### 3.1 Sisältömarkkinoinnilla arvoa asiakkaalle

C. C. Chapman on määritellyt sisältömarkkinoinnin niin, että se on kaikki mitä yritys luo ja jakaa kertoakseen itsestään. Se on vuorovaikutteista, eikä se yritä myydä koko ajan jotain. Se on taktiikka, jota ei voi vain kääntää päälle ja pois ja toivota että se toimii.

Sisältömarkkinointi tulee omaksua ja sen käyttöä pitää rohkaista. Sisältömarkkinointia toteuttaessa tulee ajatella kuin julkaisija ja käyttää sitä koko markkinointisuunnitelman perustana. (Rothman 2014, 74.) Contentmarketing Institute on määritellyt sisältömarkkinoinnin niin, että se on markkinointitekniikka jolla luodaan ja jaetaan sisältöä määritellylle kohdeyleisölle tarkoituksena saada hyödyllinen asiakaskokemus (Content marketing institute 2014).

Sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä asioita on määrittää yrityksen toiminnan tai tuotteen ydin. Sisällön tulee käyttää monia eri kanavia kertoakseen brandin tarinaa ja kanavat tulee linkittää saumattomasti yhteen. Sisältö pitää rakentaa niin, että sitä voi käyttää eri laitteilla, kuten tableteilla ja älypuhelimilla. (Rothman 2014, 74.)

Arvokas ja erityisesti asiakkaalle arvoa tuottava sisältö on avainasemassa tässä markkinointimallissa. Nykypäivän asiakkaat hakevat yhä enemmän tietoa internetistä ennen ostopäätöstään. Vaikka asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ei voi hallita, niin sitä voi kuitenkin ohjata hyvän sisällön avulla. Asiakas haluaa myös itse valita ajan milloin hän tutustuu yrityksen palveluihin ja tuotteisiin verkossa. (Keronen & Tanni 2013, 14,33.) Yritys, joka julkaisee sisältöä jonka avulla henkilö saa ratkaisun ongelmaansa, jää mieleen paremmin kuin yritys joka vain mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan. Hyvä sisältö helpottaa asiakkaan ostoprosessia ja näin hän ostaa helpommin hyvää ja arvoa tuottavaa sisältöä julkaisevalta yritykseltä. (Rothman 2014, 74 - 75.)

Suunnittelu on erittäin tärkeää sisältömarkkinointia tehdessä. Rothmanin (2014) mukaan, kun sisältöä lähdetään tekemään tulisi miettiä mistä aiheesta tiedetään, miksi ja kenelle sisältöä halutaan tehdä ja julkaista. (Rothman 2014, 77.) Tulee siis miettiä mitä ongelmia halutulla kohdeyleisöllä on ja miten ne voitaisiin ratkaista.

### 3.2 Kävijöiden ohjaaminen haluttuun tulokseen sisältöstrategian avulla

Sisältöstrategian tavoitteena on kertoa, mitä ihmiset tekevät verkossa (Tanni & Keronen 2013, 71). Johtaakseen asiakkaita verkossa läpi eri kanavien, yritys tarvitsee kolmea erilaista sisältöä: tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä (Tanni & Keronen 2013, 39).

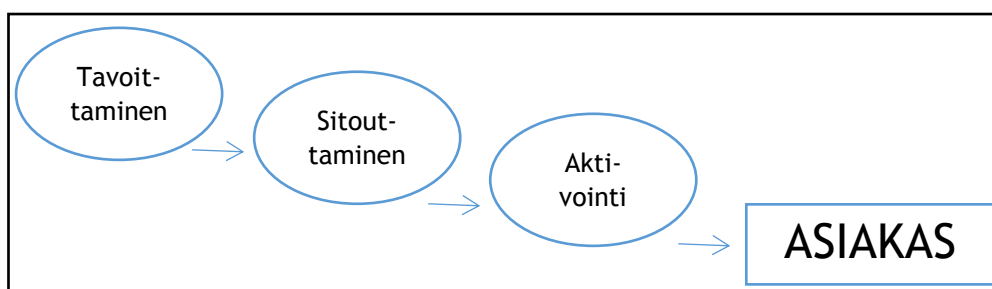
Tavoittava sisältö on potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen. Sen tehtävänä on kohdata tiedonhakija oikeissa kanavissa herättäen hänen mielenkiintonsa yritystä kohtaan ja johdattaa hänet kohti sitouttavaa sisältöä. Tavoittavan sisällön lähettämisen/julkaisemisen ajankohdalla on myös suuri merkitys. Viestien julkaiseminen kannattaa ajoittaa aikoihin, jolloin ihmiset todennäköisesti lukevat niitä. (Tanni & Keronen 2013, 42 - 44.) Kun kysymys on vapaa-ajalla tapahtuvasta harrastustoiminnasta, kuten tässä tapauksessa sup-lautojen vuokraamisesta, niin viestin julkaisuajankohdaksi kannattaa valita aika kun ihmiset eivät ole töissä.

Sitouttava sisällön tehtävänä on rakentaa suhdetta asiakkaaseen. Tannin ja Kerosen (2013) mukaan yritykset menettävät 70 % liikenteestään, sen jälkeen kun henkilö on klikannut sivustolle, sen takia että sisältö ei ole tarpeeksi mielenkiintoista ja arvoa tuottavaa (Tanni & Keronen 2013, 43). Arvon tuottamisen ja positiivisen muistijäljen kautta yritys parantaa omaa asemaansa asiakkaan mielessä.

Sitouttava sisältö syntyy vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön kautta. Vaikuttava sisältö houkuttelee tiedonhakijan vakuuttavan sisällön pariin. Sisällöllisesti molemmissa kerrotaan sama tarina, vaikuttavassa vain lyhyemmin. Vakuuttava sisältö perustelee vaikuttavan sisällön, jolloin syntyy pitkä aikaista sitouttavaa sisältöä. Hyvä vakuuttava sisältö kertoo tulkintoja tiedonhakijan omasta maailmasta. (Tanni & Keronen 2013, 95 - 96, 100.)

Hyvä sitouttava sisältö näkyy web-analytiikassa esimerkiksi kävijöinä, jotka palaavat sivustolle tai blogipostausten kommentointina. (Tanni & Keronen 2013, 45.) Hyvän sisällön tuottamisen positiivisia vaikutuksia voidaan päästä kokemaan vielä vuosienkin päästä, kun ne näkyvät hakutuloksissa. Hyvä sisältö ei myöskään vanhene, vaikka yritykselle jokin blogipostaus saattaa olla ”vanha”, se voi olla potentiaaliselle asiakkaalle uusi vielä pitkänkin ajan jälkeen. (Tanni & Keronen 2013, 46.)

Aktivoiva sisältö kannattaa sijoittaa lähelle sitouttavaa sisältöä ja pitää huoli että aktivointitoimet ohjaavat haluttuun transaktioon. Aktivoivaa sisältöä on esimerkiksi ”tilaa uutiskirje” tai ”varaa tästä”. (Tanni & Keronen 2013, 46 - 47.) Kuvio 2 havainnollistaa sisältöstrategian toimintaperiaatteen.



Kuvio 2: Sisältöstrategia

Näin kolmiportaisen sisällön avulla, yritys pystyy ohjaamaan henkilön tavoittamisen kautta sitouttavaan ja arvoa tuottavan sisällön pariin, josta aktivoivan sisällön kautta henkilöstä tulee yrityksen asiakas.

### 3.3 Inbound-markkinointi

Vanhojen markkinoinnin pelisääntöjen mukaista markkinointia on yksipuolinen markkinointi, jossa yritys keskeytykseen ja pakottamiseen perustuen markkinoi tuotteita tai palvelujaan kuluttajalle. Tätä markkinointia kutsutaan myös nimellä outbound-markkinointi. Juslen (2009) toteaa, että perinteinen keskeyttävä mainonta lähinnä ärsyttää verkossa. Hän myös jatkaa, että verkon käyttäjät ovat oppineet olla havaitsematta bannerimainontaa. (Juslen 2009, 255.) The Hubspot-yrityksen toimitusjohtaja Mike Volpe kertoo, että esimerkiksi Yhdysvalloissa lähes 50 % vastaanotetuista sähköposteista jää avaamatta ja yli 80 % tv:n katsojista ohittaa tv-mainokset (Tanni & Keronen 2013, 34).

Outbound-markkinoinnin vastakohta on verkossa toimiva inbound-markkinointi, jota kutsutaan myös houkuttelumarkkinoinniksi (Keronen & Tanni 2013, 33). Tässä markkinointimallissa keskeyttämisen sijaan keskitytään asiakkaan haluun vastaanottaa viestejä sekä pyritään interaktiiviseen toimintaan oikean ratkaisun löytämiseksi (Juslen 2009, 131). Merisavo ym (2006) jatkavat, että markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä asiakkaan kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi (Merisavo ym. 2006, 37).

Rothmanin (2014) mukaan Inbound-markkinointi on prosessi, jonka avulla asiakas löytää yrityksen internetistä silloin, kun hän tarvitsee tietoa yrityksestä (Rothman 2014, 14). Keskeistä tässä markkinointimallissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä, usein asiakkaan omasta aloitteesta. Käyttäjä siis hyväksyy vastaanottaa markkinointia menemällä jollekin verkkosivulle. (Charlesworth 2009, 17 ; Merisavo ym. 2006, 32.) Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on rakentaa asiakassuhteita, jotka perustuvat vuorovaikutukseen sekä pitää huolta vanhoista asiakassuhteista. Inbound-markkinointi tulisi

rakentaa niin, että asiakkaalle tarjotaan mielenkiintoista ja tarpeellista informaatiota osto-prosessin eri vaiheissa (Juslen 2009, 134.)

Inbound-markkinoinnissa käytettäviä välineitä ovat omat internetsivut, blogit ja erilaiset forumit, sosiaalinen media sekä hakukoneet. Tässä markkinointimallissa etsitään potentiaaliset asiakkaat kohti markkinoijan tuotteita ja palveluja. Yrityksen tärkein markkinointiväline onkin asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen löydettävyyys internetistä. Markkinoijan rooli muuttuu tässä mallissa viestien työstäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslen 2009, 132-134 ; Mercer 2011, 17.)

Inbound-markkinoinnin taloudellisuus perustuu kolmeen eri tekijään. Ensinnäkin markkinointivälineet, jotka ovat käytössä, ovat joko ilmaisia tai hyvin pienkustanteisia. Jokainen yritys voi tuottaa internetiin sisältöä täysin ilmaiseksi, omien verkkosivujensa tai sosiaalisen median kautta. Erilaiset markkinointikampanjat maksavat vain murto-osan perinteisiin markkinointikampanjoihin verrattuna. (Juslen 2009, 128.)

Toiseksi markkinoinnin kohdentaminen juuri oikealle asiakassegmentille on paljon helpompaa kuin outbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat jo itse profiloivat itsensä ja markkinoiva yritys lähestyy niitä asiakkaita, joiden lähestymiseen on jo annettu suostumus. (Juslen 2009, 138.) Asiakkaiden personointi tehostaa markkinoinnin vaikutuksia. Asiakastiedon kerääminen vuorovaikutuksen kautta auttaa yritystä ymmärtämään asiakasta paremmin ja näin parantamaan asiakkaan saamaa palvelukokemusta. Personoinnin onkin todettu voimistavan digitaalisen markkinoinnin positiivisia asiakkuuksia. (Merisavo ym. 2006, 55, 63.)

Kolmanneksi inbound-markkinointi on yritykseltä investointi, josta saatavat tuotot ovat pitkä-aikaisia. Kun yritys on rakentanut mielenkiintoisen internettoimipaikan hyvään ja monipuoliseen sisältöön perustuen, vaikuttaa se hakukoneissa vielä pitkänkin ajan kuluttua. Uuden sisällön luominen vain lisää toimipaikan arvokkuutta, eikä vie arvoa aikaisemmalta sisällöltä. (Juslen 2009, 139 ; Mercer 2011, 18.)

### 3.4 Hakukoneoptimointi

Internetissä oli 31.10.2014 yli miljardi verkkosivua (Internetlivestats 2014). Hakukoneet on rakennettu käyttäjiä varten, jotta he löytävät haluamansa verkkosivun internetistä. Hakukoneet toimivat internetissä olevan tiedon kokoajina käyttäjän antamien ohjeiden pohjalta. Hakukoneet toimivat niin, että hakukonerobotit keräävät tietoa verkkosivuilta. Kun hakukonerobotit löytävät uusia sivuja, ne käyvät läpi sivujen sisältämän tiedon, mukaan lukien sivuilta ulos lähtevät sekä sisään tulevat linkit. Nämä kaikki tiedot tallentuvat

valtavaan tietokantaan. Kun haku tehdään hakukoneessa, hakukone käy läpi tietokantaansa käyttäjän antamien hakusanojen perusteella. Löytyneet hakutulokset ajetaan hakukoneen järjestelyalgoritmin läpi. Tämän vaiheen tarkoituksena on järjestellä hakutulokset hakukoneen merkittävyyssääntöjen mukaiseen tärkeysjärjestykseen. (Juslen 2009, 107-109.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on verkkosivujen rakentamista niin, että hakukoneet löytävät sivuston paremmin, ja näin sivusto nousee hakutulossivulla luonnollisesti näkyvämmäksi (Mercer 2011, 25). Luonnollisella näkyvyydellä tarkoitetaan, kun korkeamman sijan saavuttamista ei ole ostettu, vaan verkkosivu on rakennettu sisällöllisesti hakukoneille suotuisaksi (Leino 2012, 235). SEO:ta voi kutsua suhteen rakentamiseksi hakukoneen ja verkkosivun välille. SEO:ssa verkkosivu tehdään kiinnostavaksi hakukoneelle niin, että hakukone olettaa sivun vastaavan hakukonetta käyttävän henkilön esittämään kysymykseen. (Charlesworth 2009, 177-178.)

Leino (2012) listaa kolme asiaa joiden avulla verkkosivuista pystyy rakentamaan hakukoneystävällisemmät. Nämä asiat ovat sisältö, maine sekä tekninen laatu (Leino 2012, 235). Vaikka on olemassa paljon keinoja, joilla oman sivun löydettävyyttä voi parantaa, silti on kuitenkin muistettava, että hakukone päättää mihin kohtaan tulossivua oma sivu sijoittuu (Charlesworth 2009, 176).

#### 3.4.1 Sisältö

Verkkosivun käyttäjälle sivuston sisältö on sivun varsinainen substanssi eli asiasisältö. Käyttäjän kokema käyttökokemus syntyy sen perusteella, löytääkö käyttäjä sivustolta haluamansa informaation. Verkkosivun sisältö voidaan jakaa kahteen eri osaan, informaatiota tuottavaan ja vuorovaikutukseen ohjaavaan. (Fishing 2013, 93.) Charlesworth (2009) on listannut kolme kysymystä, joiden pohjalta kanattaa lähteä suunnittelemaan verkkosivujen sisältöä: Mitkä ovat verkkosivun tavoitteet, keitä ovat halutut kävijät sekä miksi he vierailevat sivulla? (Charlesworth 2009, 74.)

Lukeminen näytöltä on erilaista kuin painetusta mediasta. Näytöltä luettaessa lukeminen on vaikeampaa ja lukija yleensä etsii tekstistä avainsanoja. On tutkittu että käyttäjät lukevat verkosta vain noin 28 % teksistä ja että näytöltä lukeminen on 25 % hitaampaa kuin paperilta. (Rothman 2014, 101 ; Sinkkonen ym. 2009, 258.) Tekstin tulee olla hyvin jäsenneltyä ja sopivan pituista. Ihannetapauksessa tekstin pituus/sivu on 100-250 sanaa (Harold 2007, 70 ; Charlesworth 2009, 101).

Avainsanat ovat etsinnän ydin SEO:n kannalta. (Charlesworth 2009, 188.) Avainsanat ovat sanoja, joita hakukoneen käyttäjä käyttää etsiessään haluamaansa asiaa internetistä. Toisin

sanoen ne ovat sanoja, jotka kuvaavat verkkosivua. Tämän ansiosta sivuille ei vain saada lisää vierailijoita vaan myös oikeanlaisia vierailijoita. (Beginners guide to SEO, 23.) Avainsanojen löytäminen toimii ”kokeile”-periaatteella. Googleen voi kokeilla erilaisia yhdistelmiä ja katsoa minkälaisia sivuja näillä hakusanoilla löytää. Pitää yrittää ymmärtää, mitä hakusanoja käytetään etsiessä aihetta, jota verkkosivu käsittelee. (Harold 2007, 70.) Googllella on työkalu, jolla suosittuja hakusanoja voi etsiä. Google adwords keyword tool on ilmainen, Googlen tekemä työkalu, jolla voi etsiä uusia ideoita avainsanoiksi ja nähdä tilastoja eri sanojen hakuhistoriasta. Haun voi tehdä halutessaan kohdennetusti jollekin maantieteelliselle alueelle ja/tai kielelle. (Google 2014.) Tanni ja Keronen (2013) toteavat myös, että oman alan seuraaminen esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja blogeissa on tärkeää, jotta ymmärretään mistä omalla alalla puhutaan. Tämän avulla voidaan löytää uusia avainsanoja, joiden avulla omaa sisältöä voidaan tuoda paremmin esille. (Tanni & Keronen 2013, 42.)

Verkkosivulle tekstiä kirjoittaessa tulisi käyttää avainsanoja tekstissä. Niitä tulisi kuitenkin käyttää niin, että tekstiä ei ole kirjoitettu hakukonetta vaan lukijaa varten. Tekstin tulee olla lukijalle käyttäjäystävällistä eli sellaista, jota hän haluaa lukea ja joka tuottaa käyttäjälle arvoa. Toisin sanoen se ratkaisee käyttäjän ongelman. Hyvä ja tuore sisältö pitää käyttäjän sivulla ja saa hänet palaamaan verkkosivulle uudestaan. (Juslen 2009, 167 - 168, 183 ; Mercer 2011, 27.) Jokainen verkkosivu tulisi optimoida yleensä yhdelle tai kahdelle perusmuotoiselle avainsanalle, jotka mielellään esiintyvät tekstin ensimmäisessä lauseessa. Avainsanojen sisällyttämisessä tekstiin tulisi käyttää niin perusmuotoja kuin monikkojakin, sekä erilaisia sanayhdistelmiä. (Leino 2009, 237 ; Charlesworth 2009, 192.)

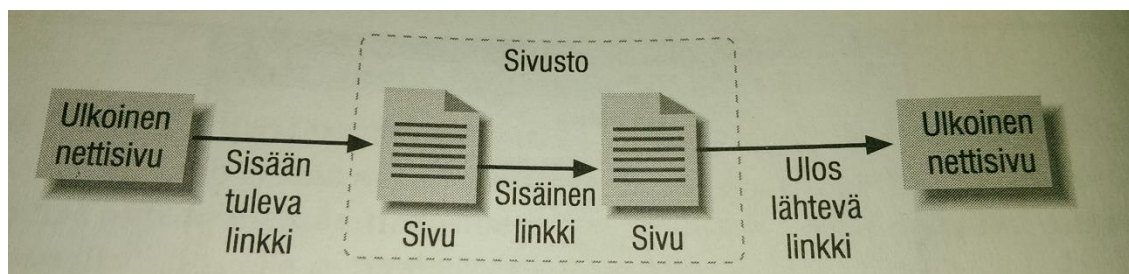
Kuvat värittävät verkkosivun sisältöä. Ne tekevät verkkosivusta mielenkiintoisemman seurata. Kuvat ovat kuitenkin hakukoneille vaikeita tunnistaa. Tämän johdosta kuviin tulee aina lisätä kuvatestit ja kuvaukset. Näin hakukone löytää kuvan ja voi sisällyttää sen hakutuloksiin. (Mercer 2011, 19, 34.)

### 3.4.2 Maine

Verkkosivun maine kulkee käsikädessä sivun sisällön ja teknisen toteutuksen sekä historian kanssa. Vanhoilla ja tunnetuilla verkkosivuilla maine on kasvanut jo suureksi, joten ne ilmentyvät hakutuloksien kärkipäähän vuodesta toiseen. (Mercer 2011, 37.) Verkkosivun maineeseen vaikuttavat sivulle tulevat ja lähtevät linkit, sekä aika jonka verkkosivun käyttäjä käyttää verkkosivulla.

Googlen haku perustuu ajatukseen, että mitä useampia linkityksiä verkkosivu saa, sitä tärkeämpänä ja hyödyllisempänä Google verkkosivua pitää. Mitä enemmän verkkosivulle tulee link-

kejä, etenkin lähteistä, jotka täydentävät verkkosivua ja ovat suosittuja eli korkealla Googlen hakutuloksissa, sitä laadukkaampana hakukone pitää verkkosivua. (Harold 2007, 41, 65; Leino 2012, 240.) Linkit jaotellaan kolmeen eri osaan: sisäntulevat linkit, ulos menevät linkit ja sivuston sisäiset linkit (Harold 2007, 65 - 66). Kuvio 3 havainnollistaa tämän asian.



Kuvio 3: Linkit (Harold 2007, 66).

Sisäntulevat linkit ovat linkejä, jotka osoittavat joltain muulta sivustolta omalle sivustolle. Mitä enemmän verkkosivulle tulee sisään tulevia linkejä, erityisesti luotetuista ja sisältöä täydentävistä lähteistä, sitä parempi se on hakukoneen kannalta. (Harold 2007, 65 - 67; Leino 2012, 240.) Verkkosivun hyvä ja arvoa tuottava sisältö saa muut sivut linkittämään verkkosivulle. Tulevia linkejä voi saada blogeista, sosiaalisesta mediasta ja muilta alan toimijoilta. (Juslen 2009, 298; Leino 2012, 240 - 241.)

Ulosmenevät linkit ovat omalta sivulta lähteviä linkejä muihin verkkosivuihin (Harold 2007, 65). Ulosmenevät linkit eivät ole hakukoneelle niin arvokkaita kuin sisään tulevat linkit. Ulosmeneviä linkejä kannattaa käyttää kohtuudella, koska jos niitä on liikaa käyttäjät voivat surfata heti pois sivulta ja verkkosivun arvo Googlessa laskee. (Harold 2007, 67.) Kannattaakin miettiä mihin sivuihin oman sivunsa haluaa linkittää. Ulosmenevissäkin linkeissä arvokkaimpia ovat linkit, jotka menevät arvostetuihin ja oman verkkosivun sisältöä täydentäviin sivustoihin. Linkitykset sosiaaliseen mediaan sekä oman verkkosivun aihetta käsitteleviin blogeihin ovat hyviä vaihtoehtoja ulos meneviksi linkeiksi. (Harold 2007, 67. ; Leino 2012, 240 - 241.)

Sivuston sisäiset linkit linkittävät verkkosivun sivut toisiinsa. Sisäisten linkkien avulla kävijä pystyy helposti navigoimaan ja löytämään tietoa verkkosivun sisällä. Tämä auttaa käyttäjää pysymään verkkosivulla, kun hän löytää tarvitsemansa tiedon vaivattomasti. (Harold 2007, 67. ; Beattie 2011.)

### 3.4.3 Tekninen laatu

Charlesworth (2009) toteaa, että verkkosivun osoite eli domain voi olla asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen (Charlesworth 2009, 36). Hyvä ja helppo tapa rakentaa toimiva domain verkkosivuille on käyttää siinä yrityksen omaa nimeä (Charlesworth 2009, 45 ; Juslen

2009, 175). Hyvä verkko-osoite on kirjoitettu hyvin ja se sisältää avainsanoja, kuitenkin niin että se ei ylitä 200 merkin pituutta. Sanat kannattaa kirjoittaa mielummin yhteen kuin erottaa ne välimerkeillä. (Fishing & Hogenhaven 2013, 34 ; Leino 2012, 239.)

Verkkosivujen lähdekoodin on oltava hyvää ja standardien mukaista. W3C-organisaatio on standardoinut verkkosivuilla käytettävän HTML-koodin. (Leino 2012, 238.) W3C-organisaatio on kansainvälinen organisaatio, jossa organisaation omat työntekijät, yhteistyöorganisaatiot ja yhteisöt työskentelevät yhdessä kehittämällä verkkostandardeja. (W3C 2014.) Heidän tavoitteensa on tehdä protokollia ja ohjeita verkon pitkäaikaisen kasvun saavuttamiseksi. W3C:n määrittämät standardoidut avainsanat saavat verkon toimimaan. (W3C 2009.)

Tägit ovat koodissa olevia merkkejä. Tägi koostuu aloitus- ja lopetusmerkistä, ja niiden välissä oleva sisältö määritellään tägin avulla. HTML-koodi koostuu näistä tägeistä. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, millä sanoilla tägejä korostetaan. (Leino 2012, 238.)

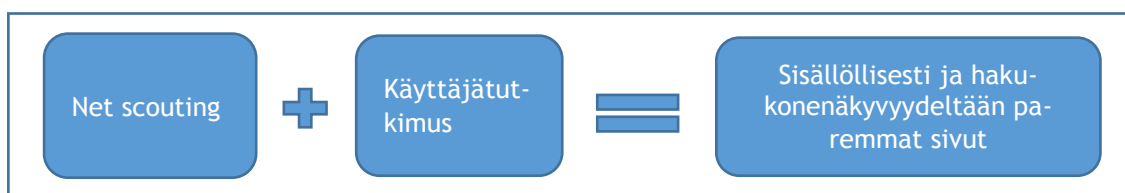
Optimoinnin kannalta sivun otsikko on kaikkein tärkein hakukonelöydettävyyteen vaikuttava asia. Jokainen sivu tarvitsee otsikon joka sisältää avainsanan. Otsikot merkitään tägien <h1> sisään, alaotsikot merkitään tägien <h2> - <h7> sisään. Googlen hakukonenäkyvyyden kannalta on erittäin tärkeää, että kaikki sivuotsikot ovat ylimpänä olevan <h1> -tägin sisällä. (Harold 2007, 70. ; Leino 2012, 238.)

Title on sivun otsake, joka kertoo kyseisen sivun sisällöstä. Title-otsake on tärkeä hakukonerobotteja ajatellen, koska sen avulla robotti päättää sen, kertooko sivu etsitystä aiheesta. Jokaisella verkkotoimipaikan sivulla on oltava yksilöivä, sivua kuvaava sekä avainsanoja sisältävä title-otsake. Sanat erotetaan toisistaan välimerkein. Title-otsakkeen rakentamisessa tulee käyttää avainsanoja ja oman yrityksen nimen voi sijoittaa loppuun. Title-otsakeen hyvä pituus on alle 70 merkkiä. (Harold 2007, 69 - 70. ; Leino 2012, 238.) META-kuvaus on sivun lyhyt mainoslause pituudeltaan noin 150 merkkiä. Se kirjoitetaan HTML-koodiin <META> -tägiin. Jokaiselle sivulle rakennettu yksilöity, kuvaava ja avainsanoja sisältävä meta-kuvaus näkyy hakukoneessa sivun linkin alla, avainsanat lihavoituna (Leino 2012, 238 ; Beattie 2011).

#### 4 Verkkosivujen kehittäminen

Sup rentalin verkkosivujen vertaaminen muihin vuokraussivuihin toteutettiin net scouting-menetelmää käyttäen. Vertaamisessa keskityttiin sivujen tekniseen toteutukseen hakukoneoptimoinnin kannalta. Net scoutingilla haluttiin selvittää, miksi toiset vuokraussivut ovat edellä Googlen tulossivulla. Tutkimuksen toinen osa koostui käyttäjätutkimuksesta, jossa haluttiin selvittää sitä, minkälaista sisältöä verkkosivuille tulisi lisätä.





Kuvio 4: Verkkosivujen kehittämisessä käytetyt menetelmät

Net scoutingista ja käyttäjä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella, Sup Rentalin verkkosivujen hakukonenäkyvyyden sekä sivun sisällön parantamiseen annettiin kehitysehdotuksia.

#### 4.1 Net Scouting

Net scouting on internetin tutkimista. Kun tutkimuksessa halutaan käyttää net scouting menetelmää, se kannattaa aloittaa jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Tietoa etsiessä net scouting-menetelmän avulla, kannattaa tutkimukselle asettaa selkeät rajat ja pitää tutkimuskysymys mielessä. Näin voidaan varmistua siitä, että löydetty aineisto on tutkimuksen kannalta relevanttia. (Moritz 2005, 194.)

Internet on valtava tietolähde niin ajankohtaisille kuin myös historiallisille asioille. Internetin tutkiminen on hyvä keino ymmärtää markkinoiden tilaa ja ympäristöä. Se voi myös auttaa selventämään jo olemassa olevia ratkaisuja eri aloilta, löytämään uusia trendejä sekä tunnistamaan uusia markkinoita. Koska tiedon määrä verkossa on niin valtava, pitää muistaa ettei kaikki tieto siellä välttämättä ole luotettavaa; tuleekin pohtia tarkasti tiedon luotettavuutta. (Moritz 2005, 194.)

##### 4.1.1 Net scoutingin toteutus

Net scouting toteutettiin siten, että Googleen tehtiin haku käyttäen avainsanayhdistelmää ”vuokraa sup”. Avainsanat valittiin ”kokeile”-periaatteella Haroldin kirjaan perustuen (Harold 2007, 70). Kolme hakutulossivun parhaiten pärjännyttä vuokrausyritystä valittiin tutkittaviksi kohteiksi. Neljäs tutkittava oli Sup Rentalin verkkosivu.

Hakutulossivun perusteella menttiin laskeutumissivulle, johon Googlesta pääsi linkin kautta. Kaikissa tapauksissa tämä sivu oli eri kuin yrityksen etusivu. Neljän eri vuokrausyrityksen verkkosivujen vertailuun tehtiin taulukko (Taulukko 1), johon valittiin asioita viidestä hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeästä asiasta, jotka Leino (2012) on todennut kirjassaan.

Taulukossa käsiteltiin sitä, miten yritykset ovat toteuttaneet ne omilla verkkosivuillaan. (Leino 2012, 235.)

#### 4.1.2 Tulokset ja pohdinta

Taulukossa 1 on kuvattu, kuinka eri vuokrausyrityksissä avainsanat, linkitykset, domain, title-otsake sekä meta-kuvaus on toteutettu.

	Twentyknots	Surfpiste	Articsurf	Sur Rental
Domain	<a href="http://www.twentyknots.fi/sup.html">http://www.twentyknots.fi/sup.html</a>	<a href="http://www.surfpiste.com/kurssit--vuokraus.html">http://www.surfpiste.com/kurssit--vuokraus.html</a>	<a href="http://arcticsurf.fi/worpress/sup/sup-lautojen-vuokraus">http://arcticsurf.fi/worpress/sup/sup-lautojen-vuokraus</a>	<a href="http://www.suprental.fi/varauskalenteri/">http://www.suprental.fi/varauskalenteri/</a>
Title-otsake	SUP-melonta vuokraus, kurssit ja retket - TwentyKnots	Lautavuokraus Kurssit - Surfpiste	SUP-lautojen vuokraus	Varauskalenteri   SUP Rental Turku   Vuokraa SUP
Meta-kuvaus	SUP Melonta vuokraus, kurssit, tapahtumat ryhmille Helsingissä.	SUP vuokraus ja kurssit, purjelautakurssit, leijahiihtokurssit ja leijalautakurssit	Vuokraamme SUP-lautoja (Stand Up Paddle Board) niin tuntivuokralle kuin pidemmiksikin ajoiksi. Vuokrauksen yhteydessä annamme lyhyen lajiopastuksen.	Vuokrataksesi SUP laudan: Valitse alta päivämäärä jolloin haluat vuokrata laudan (jos haluat vuokrata koko viikonlopun sinun tulee varata yksi päivä kerralla)
Avainsanat	Avainsanoja paljon eri muodoissa. Kaikki sanat samalla sivulla	Vähän perusmuotoisia. Ei sisällytetty tekstiin hyvin.	Avainsanoja paljon ja ne on sisällytetty hyvin tekstiin.	Ei avainsanoja
Linkitykset	Sisäiset linkit toimivat. Linkitykset sosiaaliseen mediaan. Blogi sivuston sisällä.	Sisäiset linkit toimivat. Ulospäin linkitykset sosiaaliseen mediaan.	Sisäiset linkit toimivat. Ulospäin linkitykset sosiaaliseen mediaan.	Sisäiset linkit toimivat. Ulospäin linkitykset sosiaaliseen mediaan, sekä kumppaneihin

Taulukko 1: Net scouting

Net scouting-tutkimuksen avulla voitiin huomata, että yritysten välillä oli suuri ero, mihin laskeutumisivulle (landing page) Google ohjasi ”vuokraa sup” -hakutermiä käyttämällä. Kaikki kolme Sup Rentalin edellä olevaa hakutulosta veivät sivulle, missä oli selkeä selvitys siitä, mitä on suppailu ja tietoa yrityksen vuokraus- ja retkitoiminnasta. Kun seurattiin Googlasta linkkiä Sup Rentalin sivulle, päädyttiin varauskalenteriin missä vuokrauksen voi suorittaa, eli aktivointitoimen sivulle. Kuitenkin kuten Tanni ja Keronen (2013) kirjassaan toteavat, yritys tarvitsee kolmen laista sisältöä: tavoittavaa, aktivoivaa ja sitouttavaa sisältöä (Tanni & Keronen 2013, 39). Nyt käyttäjä ohjattiin suoraan aktivoivan sisällön pariin. Tämä on monelle käyttäjälle liian aikaista ja pelkona on se, että käyttäjä poistuu samantien sivulta, koska ei koe sisältöä tarpeeksi mielenkiintoiseksi (Tanni & Keronen 2013, 43). Myös inbound-markkinoinnin kannalta tämä on väärä laskeutumisivu. Käyttäjälle pitäisi tarjota mielenkiintoista sisältöä ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, kuten Juslen toteaa (Juslen 2009, 134).

Yritykset käyttivät avainsanoja laskeutumissivujensa teksteissä. Teksteihin oli upotettu eri sanamuotoja sup-laudan vuokraus- ja retkitoiminnasta. Tekstit oli myös kirjoitettu lukijaa, ei hakukonetta varten. Kirjoitetusta sisällöstä lukija sai hyötyä ja vastauksia kysymyksiinsä, mikä edesauttoi käyttäjän pysymistä verkkosivulla. Näin kirjoitettu sisältö tuki Juslenin (2009) ja Mercerin (2011) kirjoittamaa teoriaa (Juslen 2009, 167 - 168, 183 ; Mercer 2011, 27). Sup Rental sivulla päädyttiin suoraan varauskalenteriin, joten avainsanat esiintyivät vain laudan varausohjeissa.

Kaikkien net scoutingissa mukana olleiden yritysten verkkosivuilla linkit toimivat. Sivun sisäinen navigointi toimi eikä linkkikatkoja ollut. Sivun käyttäjä pystyi helposti löytämään haluamansa tiedon jokaiselta tutkimuksessa mukana olleilta varaussivustolta. Tämä edesauttaa käyttäjän pysymistä sivulla, kun hän löytää tarvitsemansa tiedon vaivatta (Harold 2007, 67). Jokaisella verkkosivulla oli ulos menevissä linkeissä linkitykset sosiaaliseen mediaan. Tämä on hyväksi todettu tapa linkittää omalta sivulta ulos päin, kuten esimerkiksi Harold kirjassaan toteaa (Harold 2007, 67). Sup Rental on laittanut sivuilleen linkkejä omien yhteistyö kumppaneidensa sivustoihin. Leinon (2012) mukaan onkin hyvä linkittää oma sivustonsa toisiin, omaa sivustoa täydentäviin sivustoihin (Leino 2012, 240-241).

Yrityksistä jokainen oli käyttänyt domaininaan yrityksen nimeä. Domain kannattaa valita niin, että se on yksinkertainen sekä helposti muistettavissa. Domainin tulee kertoa yrityksestä. Suomalaisissa yrityksissä suomenkielinen domain herättää luotettavuutta, joten näiden perusteiden valossa yrityksistä Surfpiste pärjäsi tässä parhaiten. Kuitenkin kaikki yritykset olivat käyttäneet esimerkiksi Charlesworth:n (2009) neuvoa käyttää domaininaan yrityksen omaa nimeä, joka on aina hyvä vaihtoehto (Charlesworth 2009, 45).

Title-otsake ja metateksti ovat selvityksiä yrityksestä, ja siitä mitä se tarjoaa Google-haussa (Leino 2012, 238). Tämä on asia, mihin monet Google hakukoneen käyttäjät kiinnittävät huomioita tehdessään hakua. Jokainen net scoutingissa mukana ollut yritys oli käyttänyt avainsanoja hyvin kirjoittaessaan title-otsaketta. Title-otsakkeet olivat myös sopivan mittaisia ja kolme neljästä yrityksestä oli liittännyt otsakkeen loppuun yrityksen oman nimen. Title-otsakkeet peilaavatkin hyvin esimerkiksi Leinon (2012) kirjassaan toteamiin hyviin käytäntöihin (Leino 2012, 238). Metateksti oli hyvä ja selkeä sekä yritystä kuvaava kolmessa ensimmäisessä hakutuloksessa. Käytetyllä hakusanalla päädyttiin Sup Rentalin kohdalla varauskalenteriin, joten metateksti oli vain selostus vuokraustoiminnasta. Tämän johdosta opinnäytetyön kirjoittaja päätti kokeilla minkälainen metateksti saatiin, kun Google antoi tulossivulleen Sup Rentalin etusivun. Metatekstiksi tuli osa etusivun tekstiä, mikä kertoi siitä, että kun Sup Rentalin verkkosivua on tehty, metatekstiin ei ole kiinnitetty huomiota.

Net scoutingin tuloksen yhteenvedona saatiin tieto siitä, että Sup Rentalin tulisi tehdä teknisiä toimia, joiden avulla hakukonenäkyvyyttä saisi parannettua. Sivun sisäinen navigointi oli tehty hyvin ja selkeästi. Sivut olivat myös tehty yksinkertaisiksi, mikä lisäsi käyttömukavuutta. Suurimpana ongelmana net scoutingissa ilmeni se, että monilla eri hakuyhdistelmillä laskeutumissivu mihin Google ohjasi, oli varauskalenteri. Internetkäyttäjä etsii tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä, tässä tapauksessa varauksen tekemistä. Olisikin parempi jos hakija päätyisi Googlesta esimerkiksi sivulle, missä Sup Rental selvittää omaa toimintaansa. Hyvän yritystä kuvaavan metatekstin puuttuminen oli myös asia, johon Sup Rentalin kannattaisi kiinnittää huomiota.

#### 4.2 Käyttäjä tutkimus verkkosivun parantamisen tukena

Kun net scoutingin avulla oli selvitetty, miten paremmin hakutuloksissa pärjänneet muiden yritysten verkkosivut on rakennettu, aloitettiin selvittämään miten Sup Rentalin verkkosivuita saataisiin sisällöllisesti paremmat. ”Käyttäjä tutkimus on käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen perusta” (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 65). Käyttäjä tutkimuksessa hankitaan tietoa käyttäjistä uuden rakentamisen pohjaksi. Tieto, miten käyttäjät käyttävät palvelua on tärkeää, koska käyttäjän tavoitteena ei ole käyttää järjestelmää, vaan hankkia sieltä tarvitsemaansa tietoa. (Sinkkonen ym. 2009, 65.)

Sinkkonen ym (2009) määrittelevät palvelun käyttäjän henkilöksi, joka käyttää palvelua suoraan (Sinkkonen ym. 2009, 66). Eli henkilö, joka käyttää palvelua tavalla, jolla palvelun tarjoaja saa haluamansa transaktion. Tässä opinnäytetyössä haluttu transaktio on verkkosivun sisällön jakaminen ihmisille sekä varauksen tekeminen varauskalenterista.

Käyttäjäryhmä on joukko käyttäjiä, joilla on samanlaiset tavoitteet ja tarpeet käyttäessään palvelua. Käyttäjäryhmän määrittelyyn voi käyttää kolmea eri lähestymistapaa:

- Keitä ovat halutut käyttäjät, eli keille palvelua on lähdetty suunnittelemaan
- Kenellä on tarvetta palvelulle, eli kenelle palvelu on suunnattu
- Ketkä eivät ole käyttäjiä luonnostaan, eli kenelle palvelua ei ole suunnattu

(Sinkkonen ym. 2009, 68-69.)

Käyttäjä tutkimuksen tekemisessä käytettiin menetelmänä havainnoivaa teemahaastattelua. Tutkimuksen laajuus perustuu siihen, miten laaja-alaista uudistusta ollaan tekemässä. Kun tutkittavana on se, miten vanhat ja uudet käyttäjät käyttäisivät uutta sivustoa, kuten tässä opinnäytetyössä, voidaan tehdä kevyt käyttäjä tutkimus sekä haastatella muutamaa vanhaa sekä potentiaalista uutta käyttäjää. (Sinkkonen ym. 2009, 70.)

#### 4.2.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmistä ja siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun idea on yksinkertainen - kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee, tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä häneltä sitä. Samalla on mahdollista saada tietoa vastausten motiiveista. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34 ; Tuomi & Sarajärvi 2002, 74.) Haastattelua voidaan myös määritellä keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus, kuten Hirsjärvi ja Hurme sen määrittelevät (Hirsjärvi & Hurme 2014, 42).

Haastattelussa tutkija voi esittää kysymyksiä haluamassaan järjestyksessä, joten tutkittavan on mahdollista kertoa itseään koskevista asioista vapaammin ja haastattelija voi puolestaan selventää vastauksia, tai syventää keskustelua tarpeen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204-205 ; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Haastattelussa onkin tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75).

Teemahaastattelussa jota kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi, edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin tarkentavien kysymysten varassa. Hirsjärvi ja Hurme toteavat, että teemahaastattelussa jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47.) Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ongelmanasettelun mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77 - 78.)

Teemahaastattelu kannattaa nauhoittaa ja haastattelun jälkeen litteroida. Litterointi on nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Kun litterointia tehdään, on päätettävä kirjoitetaanko haastattelu kirja- vai puhekielen tyylisesti. Jos tärkeimpänä on esiin tulleet asiat, teksti voidaan kirjoittaa yleiskielellä. (Ojasalo ym. 2009, 99.)

Haastattelun analysointitapaan vaikuttaa kehittämistehtävän luonne ja tavoite. Litteroidun aineiston analysointi aloitetaan lukemalla aineisto läpi. Sen jälkeen se luokitellaan ja siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Litteroitu aineisto puretaan teema-alueisiin. Teemoittelussa tutkija voi tarkastella kuinka eri ilmiöt ja asiat esiintyvät eri haastattavien kesken. Säännönmukaisuuksien keskenään vertaileminen tuo aineiston analyysiin syvyyttä. Yhteyksiä voidaan tarkastella monin eri keinoin. (Ojasalo ym. 2009, 99-100.)

Tyypittely on asidoiden ryhmittelyä joidenkin yhteisten piirteiden mukaan. Ääriyhmittelyssä etsitään vastakohtia haastateltavien vastauksista. Aineistosta voidaan myös etsiä poikkeamia. (Ojasalo ym. 2009, 100.)

#### 4.2.2 Havainnointi

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä miten ihmiset toimivat luonnollisessa ympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointia voidaan käyttää, joko itsenäisenä tutkimusmetodina tai esimerkiksi haastattelun yhteydessä täydentämään haastattelua. Havainnoinnissa saadaan tietoa siitä, käyttäytyvätkö ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnointi soveltuu hyvin sellaisiin kehittämistehtäviin, joiden kohteena on yksilöntoiminta ja vuorovaikutus toisten kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 103.) Yksinkertaisimmillaan havainnointi on sitä, että pyytää henkilöä käyttämään verkkosivua ja seuraamaan kuinka hän sitä käyttää (Sinkkonen ym. 2009, 100).

Havainnointityö tutkimuksessa vaatii huolellista valmistelua. Havainnointitekniikan sekä tutkijan osallistumisasteen tulee sopia tutkimukseen. Tutkijan tulee päättää, onko havainnointi strukturoitua vai strukturoimatonta. Strukturoidussa havainnoinnissa kehittämistehtävä on jäsennelty ja luokiteltu. (Ojasalo ym. 2009, 105.) Havainnointiin voi tarvita luvan erityisesti tilanteissa, joissa havainnointi tapahtuu yrityksen tai organisaation tiloissa. Jos kyseessä on organisaation kehittämiseen liittyvä hanke, tämä ei yleensä ole ongelma. Havainnointia voi myös tehdä julkisilla paikoilla, eikä siihen tarvitse kysyä lupaa, mutta se tulisi kuitenkin tehdä lain ja hyvien tapojen mukaisesti. Toimintakulttuurin huomioiminen yrityksessä on myös tärkeää laadukasta havainnointia tehdessä. (Ojasalo ym. 2009, 104.)

Kehittämistyössä havainnoijan rooli on aktiivisen organisaation toimijan ja ulkopuolisen tarkkailijan, joka ei osallistu organisaatiossa toimintaan ollenkaan, välimaastossa. (Ojasalo ym. 2009, 104 - 105.) Pitääkin miettiä tarkkaan havainnoijan roolia, koska sillä on suuri merkitys tutkimukseen. Havainnoinnissa tutkija voi tarvittaessa kysyä käyttäjältä selitystä johonkin toimintaan. Näillä kysymyksillä voidaan etsiä merkityksiä tutkijan huomaamille yksityiskohdille, kuten Sinkkonen ym kirjassaan toteavat. (Sinkkonen ym. 2009, 101.)

Osallistuvassa havainnointihaastattelussa yhdistetään kaksi tutkimusmetodia, haastattelu ja havainnointi. Ensiksi kohteelta kysytään teemahaastattelun kysymykset ja sen jälkeen havainnoidaan haastateltavan työtä. (Sinkkonen ym. 2009, 100-101.) Ojasalon ym mukaan vuorovaikutuksen tulee kuitenkin tapahtua kohteen ehdoilla ja tutkijan tulee vaikuttaa toimintaan mahdollisimman vähän (Ojasalo ym. 2009, 105).

Havainnointi on aina mahdollisimman järjestelmällistä, kuten Ojasalo ym. kirjassaan toteavat (Ojasalo ym 2009, 104). Havainnointi kohdistuu ennaltamäärättyyn kohteeseen ja tulokset tulee kirjata heti muistiin esimerkiksi havainnointilomakkeeseen. Videokameran käyttö on myös hyödyllistä havainnoinnissa, koska videolle tallentuu äänen lisäksi ilmeet, eleet ja liikkehdintä, mikä on tärkeää kun tutkitaan ihmisen toimintaa. Videokamera on myös hyvä tutkijan apuväline muistamiseen. On mahdotonta muistaa kaikkea näkemäänsä ja kuulemaansa. Ihmisen katse on myös valikoiva ja informaation tulva havainnointitilanteessa on yleensä niin suuri, että tärkeitä asioita voi jäädä havainnoimatta ilman apuvälineitä. Videokameran käyttöön havainnointitilanteessa pitää kuitenkin aina kysyä lupa. (Ojasalo ym. 2009, 104.)

Ojasalo ym (2009) toteavat että ”Laadullisen tutkimuksen analyysi syntyy yleensä kahdessa toisiinsa nivoutuvassa vaiheessa” (Ojasalo ym. 2009, 106). Pelkistäminen on ensimmäinen vaihe, jolloin havainnot yhdistetään. (Ojasalo ym. 2009, 106.) Pelkistäminen yleistää havainnot. Sen tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää aineistoa. Tiivistäminen tehdään niin, että havainnoista karsitaan havaintojen määrää siten, että tunnistetaan yhteisiä nimittäjiä. (Ojasalo ym. 2009, 124.) Tulosten tulkinta on toinen vaihe. Saatu aineisto ei kuitenkaan ole ratkaisu, vaan se on materiaalia, jolle kehittämistyö perustuu. Havainnointien kuvaus on vasta aineiston dokumentointia ja sen analysointi johtaa tulkintaan. (Ojasalo ym. 2009, 106-107.)

#### 4.2.3 Havainnointihaastattelun toteutus

Teemahaastatteluun valittiin kaksi Sup Rentalin vanhaa asiakasta. Vanhojen asiakkaiden valinta haastateltaviksi on kannattavaa, koska heiltä saadaan tietoa siitä miten tuote/palvelu on aiemmin toiminut (Sinkkonen ym. 2009, 79). Kolmas haastateltava oli nuori suppailusta kiinnostunut potentiaalinen asiakas. Haastateltavat olivat iältään 25 - 29-vuotiaita. Haastattelut suoritettiin haastateltavien kotona, eli paikassa missä he oletettavimmin etsisivät tietoa sup-lautojen vuokrausmahdollisuuksista. Kestoltaan haastattelut olivat 15 - 20 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin.

Haastattelurunko ja haastattelukysymykset rakennettiin teoriaan pohjautuen (Leino 2012, 235.) ja niissä oli kaksi teemaa: sisältö ja hakukone. Haastateltaville annettiin ennen kysymysten esittämistä tehtäväksi mennä Googleen ja hakea sivu, josta he voisivat vuokrata sup-laudan. Tämä videoitiin ja havainnoitiin keskittyen siihen, miten käyttäjä teki haun ja miten hän käytti verkkosivuja. Havainnoitavat kohteet olivat verkkosivun sisältö ja hakukone, eli ne olivat samoja kuin haastattelukysymysten runko. Teemahaastattelun runko on liitteessä 1.

#### 4.2.4 Havainnointihaastattelun tulokset ja pohdinta

Haastattelun aineiston käsittely aloitettiin litteroimalla aineisto äänitallenteesta. Litterointi suoritettiin kirjoittamalla haastattelut puhtaaksi yleiskielellä. Näin voidaan toimia jos tärkeimpänä koetaan vain haastattelussa esiin tulevat asiat (Ojasalo ym. 2009, 99). Tämän jälkeen litteroitu aineisto luettiin läpi ja se purettiin teema-alueisiin. Teema-alueista opinnäytetyön kirjoittaja etsi yhtäläisyyksiä ja poikkeamia (Ojasalo ym. 2009, 99-100).

Haastattelujen perusteella kaikki haastateltavat etsivät tietoa verkkosivuilta. Tämä tieto vahvistaa jo Tannin ja Kerosen (2013) mainitsemaa asiaa (Tanni & Keronen 2013, 14). Tärkeimpänä asiana esiin nousi vuokraushinnat. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että hinta oli ratkaiseva asia vuokrauksen kannalta. Myös paikka, mistä laudan voi vuokrata koettiin tärkeänä. Sup Rentalin kaksi vanhaa asiakasta, olivat myös kiinnostuneita erilaisista retkistä sekä he halusivat tietää mitä uutta on tapahtunut suppailun saralla. Haastateltavana ollut suppailusta kiinnostunut hakija taas oli enemmän kiinnostunut yleistiedosta, eli siitä mitä suppailu on. Häntä myös kiinnosti tieto yrityksistä sekä minkälaista toimintaa yritykset harjoittavat.

Suppailusta kiinnostunut haastateltava kiinnitti ensimmäisenä huomiota sivun visuaalisuuteen sekä ammattimaisuuteen, vasta sen jälkeen hän lähti lukemaan mitä sisältöä sivulla oli. Vanhat asiakkaat olivat enemmän kiinnostuneita sisällöstä, he halusivat vastauksia kysymyksiinsä (Fishing 2013, 93). Tässä tapauksessa siihen mistä sup-laudan voi vuokrata ja mihin hintaa. Sivuston visuaalisuus oli toissijainen asia heille.

Kaikkien haastateltavien mielestä verkkosivun domainin pitää olla kirjoitettu selvästi ilman turhia välimerkkejä tai numeroita, tällainen domain on helposti muistettavissa. Koska olemme Suomessa, heidän mielestään suomen kielellä kirjoitettu domain lisää luotettavuutta. Yhden haastateltavan mielestä domainin ei tarvitse kertoa yrityksestä, muut olivat sitä mieltä että esimerkiksi yrityksen oma nimi on hyvä verkkosivun osoite. Samaa toteaa Charlesworth. (Charlesworth 2009, 36.)

Kaikki haastateltavat arvostivat selkeää ja loogista navigointia verkkosivulla. Kaksi haastateltua Sup Rentalin vanhaa asiakasta olivat kärsimättömiä tiedon hakijoita ja sanoivat, että he eivät jaksakaan etsiä tietoa kauaa verkkosivulta, vaan siirtyvät mielummin toiselle sivulle, missä tieto on helpommin saatavissa. Hyvä navigointi auttaa pitämään kävijän verkkosivulla (Harold 2007, 67). Uusi suppailusta kiinnostunut haastateltava oli tässä poikkeus. Hänkin toivoi helppoa sivun sisäistä navigointia, mutta jaksoi kuitenkin käyttää enemmän aikaa tiedon etsimiseen.

Kysyttäessä, millä perusteella haastateltavat valitsevat sivun mihin klikkaavat Googlen tulossivulta, kaikki olivat yksimielisiä siitä, että huomio kiinnittyy ensimmäisenä tulossivun ensimmäisiin hakutuloksiin. Sinkkonen ym (2009) kuvaavat tämän saman asian kirjassaan. (Sinkko-



nen ym 2009, 268.) Sup Rentalin vanhat asiakkaat etsivät title-otsakkeista sekä meta-tekstistä avainsanoja ja niiden perusteella klikkasivat yritysten sivulle. On kuitenkin muistettava, että he tuntevat alaa jo jonkin verran, joten preferenssinä he valitsivat yrityksiä jotka jo tunsivat. Suppailusta kiinnostunut uusi asiakas lähti valitsemaan tulossivulta verkkosivuja järjestyksestä, hänen mielestään jos sivu on Google-tulossivun kärkipäässä, se kertoi sivun luotettavuudesta. Hän kiinnitti huomiota title-otsakkeeseen ja luki metatekstin jos yritys ei ollut tuttu.

Haastateltavat käyttivät haussa sanayhdistelmiä ”sup lauta vuokraus” sekä ”sup lauta”.

Havainnot purettiin aluksi pelkistämällä havaintoja, kuten Ojasalo ym (2009) suosittelevat tekemään (Ojasalo ym. 2009, 106). Kaikki havainnoitavat henkilöt lähtivät valitsemaan Googlen tulossivulta ensimmäisiä hakutuloksia. Jokainen kiinnitti huomiota domainiin ja title-otsakkeeseen. He lukivat Googlen tulossivulta kuvauksen siitä vastaako sivu heidän etsimäänsä. Tämä oli yleinen nimittäjä jokaisen toiminnalle Googlen tulossivulla. Ojasalon mukaan havainnot tiivistetään, jotta löydetään yhteisiä nimittäjiä (Ojasalo ym. 2009, 124). Ensimmäinen havainnoitava henkilö, suppailusta kiinnostunut nuori nainen, avasi linkkejä välilehtiin ja jatkoi Google tulosten selaamista. Sup Rentalin vanhat asiakkaat tiesivät mitä etsiä, joten he osasivat valita suoraan sivuston miltä sup-laudan pystyy vuokraamaan.

Suppailusta kiinnostunut havainnoitava selasi sivuja etsien niistä tietoa suppailusta. Teksteissä kiinnitti huomiota erityisesti otsikointiin ja niissä esiintyviin avainsanoihin (Leino 2012, 238). Hän lähti lukemaan tekstiä hyvin tarkasti. Jos teksti oli hänen mielestään mielenkiintoista, hän jatkoi lukemista. Jos asia ei kiinnostanut häntä, hän rupesti silmäilemään linkkejä ja lopulta siirtyi toiselle sivulle. Käyttäjä etsi vaihtoehtoja vuokraamiselle. Eniten häntä kiinnosti hintaan ja saatavuuteen merkitsevät asiat. Jos yritys oli hänelle ennestään tuntematon, hän oli kiinnostunut tietämään yrityksestä ja sen toiminnasta enemmän.

Yhteisenä nimittäjänä kaikissa havainnoinneissa voidaan myös pitää sivun sisäistä navigointia. Jokainen havainnoitava halusi päästä aktivointi toimen pariin korkeintaan kolmen klikkauksen kuluttua. Sisällön looginen sijoittelu ja hyvä otsikointi lisäävät kaikkien mielestä sivun käyttökokemusta ja helpottavat oston, tässä tapauksessa vuokrauksen, tekemistä.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää Sup Rentalin verkkosivuja sisältömarkkinoinnin keinoin, lisätä sivuston näkyvyyttä ja käyttäjien verkkokokemusta hakukoneoptimoinnin avulla. Käytetyt tutkimusmenetelmät sekä luettu teoria auttoivat opinnäytetyön tekijää tässä projektissa saamaan ideoita, joiden pohjalta Sup Rental voi lähteä kehittämään verkkosivujaan haluttuun suuntaan.

Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan huomata, että Sup Rentalin verkkosivuissa oli paljon asioita mitkä oli tehty oikein, mutta myös asioita jotka vaativat työstämistä. Verkkosivut oli rakennettu selkeäksi ja käyttäjää palvelevaksi. Asiakkaan ohjaaminen haluttuun toimenpiteeseen toimi, eikä palvelupolku katkennut missään vaiheessa.

Hakukonekonenäkyvyyden parantamiseksi Sup Rentalin tulisi keskittyä teknisten asioiden parantamiseen. Lyhyt yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kuvaava metateksti tulisi kirjoittaa jokaiselle verkkosivulle erikseen (Leino 2012, 238). Käyttäjä tutkimuksessa tuli ilmi, että Google-haun tekijät kiinnittävät huomiota verkkosivujen metateksteihin. Hyvä metateksti auttaisi Google-haun tekijää huomioimaan Sup Rentalin sivun Googlen tulossivulta. Tämä edesauttaisi saamaan verkkosivulle myös oikeanlaisia vieraita, eli potentiaalisia asiakkaita (Beginners guide to SEO, 23). Näin ollen verkkosivuilta heti poistuvien käyttäjien määrä vähenisi, millä olisi positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen.

Hyvä ja tuore sisältö on yksi tärkeimpiä positiivisesti verkkosivuun vaikuttavia asioita. Ihmiset hakevat verkkosivuilta tietoa ongelmaansa. Kun ihminen hakee tietoa hakukoneesta, hän olettaa pääsevänsä sivulle missä on vastaus hänen kysymykseensä. (Fishing 2013, 93). Googlestä päädyttiin useasti Sup Rentalin varauskalenteriin. Sup Rentalin tulisikin rakentaa haluttu laskeutumissivunsa niin, että Google hakija päätyisi sinne. Laskeutumissivulle pitää julkaista tuoretta ja avainsanoja sisältävää mielenkiintoista sisältöä. Kun mielenkiintoista sisältöä julkaistaan aika-ajoin, saadaan muut verkkosivut linkittämään sinne. Tämä lisää hakukonenäkyvyyttä. (Harold 2007, 41, 66.) Käyttäjän ohjaaminen tavoittavan laskeutumissivun ja sitä seuraavan sitouttavan sisällön kautta transaktioon on hyvä keino saada verkkosivulle saapuvasta kävijästä asiakas. Huomiota herättävä aloitussivu jota seuraa mielenkiintoista sisältöä sisältävä sivu saa ihmisen helposti tekemään varauksen verkkosivun kautta (Rothman 2014, 74 - 75).

Tavoitteena oli tuottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia verkkosivujen jatkokehittämistä varten. Tarkoituksena verkkosivujen kehittämiseksi oli Sup Rentalin yritystoiminnan kasvu. Tavoitteeseen päästiin osittain. Verkkosivulle uuden ja mielenkiintoisen sisällön kehittäminen korostui opinnäytetyötä tehdessä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön kirjoittajan oppimaan uuteen teoriaan siitä, miten verkkosivuille tulisi rakentaa sisältöä. Sen sijaan konkreettisia verkkosivun sisällön kehitysehdotuksia olisi voinut olla enemmän. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä yrityksen tulisikin etsiä henkilö, joka osaa kirjoittaa mielenkiintoista ja tuoretta sisältöä Sup Rentalin verkkosivuille.

Voidaan kuitenkin todeta, että korjaamalla sivulla olevat puutteelliset asiat tämän opinnäytetyön antamien ohjeiden pohjalta, yrityksen maine hakukoneissa kasvaa, mistä seuraa luon-

nollista näkyvyyden paranemista hakukoneissa. Tämän johdosta yritys tulee saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita suppailukesäksi 2015.

## Lähteet

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing, a Practical Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fishing, R. & Hogenhaven, T. 2013. Inbound marketing and SEO, Insights from the Moz blog. West Sussex: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Mercer, D. 2011. Internet marketing with Wordpress. Birmingham: Packet Publishing.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Moritz, S. 2005. Service design: Practical acces to an envolving field. Köln: Köln international school of design.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYPro.

Rothman, D. 2014. Lead generation for dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

## Sähköiset lähteet

Beattie, A. 2011. 3 Seo tactics that Google loves. Viitattu 3.11.2014  
<http://www.techopedia.com/2/27565/internet/3-seo-tactics-that-google-loves>

Beginners guide to SEO. Viitattu 3.11.2014  
[http://static.seomoz.org/files/SEOmox-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf?inf\\_contact\\_key=f81b4efb9d43ecc63eb9fff1abfef13908c9fd96e270028970395466890250a5](http://static.seomoz.org/files/SEOmox-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf?inf_contact_key=f81b4efb9d43ecc63eb9fff1abfef13908c9fd96e270028970395466890250a5)

Content marketing institute 2014. Viitattu 22.1.2015  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Google 2014. Viitattu 3.11.2014  
<https://support.google.com/adwords/answer/2999770>

Google adwords 2014. Viitattu 1.10.2014

[https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?\\_\\_u=4588268521&\\_\\_c=1874864641&authuser=0#search](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__u=4588268521&__c=1874864641&authuser=0#search)

Internetlivestats 2014. Viitattu 31.10.2014  
<http://www.internetlivestats.com/>

Purjelautaliitto 2014. Viitattu 6.11.2014  
<http://www.purjelautaliitto.fi/sup/>

Sup-Laudat 2014. Viitattu 6.11.2014  
<http://sup-laudat.fi/ostajan-opas/#tyypit>

Sup Rental 2014. Viitattu 6.11.2014  
<http://www.suprental.fi/etusivu-2/>

Supworld mag 2014. Viitattu 6.11.2014  
<http://www.supworldmag.com/the-history-of-stand-up-paddling/>

Wordpress 2014. Viitattu 3.11.2014  
<https://wordpress.org/about/>

W3C 2009. Viitattu 10.11.2014  
<http://www.w3.org/Help/#activity>

W3C 2014. Viitattu 10.11.2014  
<http://www.w3.org/Consortium/>

## Kuvat

Kuva 1: Katseenkäytön lämpökartta (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 268).

## Kuviot

Kuvio 1: Google haut kuukausittain (Google adwords 2014).

Kuvio 2: Sisältöstrategia

Kuvio 3: Linkit (Harold 2007, 66.)

Kuvio 4: Verkkosivujen kehittämisessä käytetyt menetelmät

## Taulukot

### Taulukko 1: Net scouting



## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset .....	34
--	----

## Liite 1 Teemahaastattelun kysymykset

Lähtökohtana käyttäjä etsii tietoa sup laudoista ja niiden vuokraamis&retkitoiminnasta.

Tehtävä ennen haastattelua: Haluat vuokrata sup laudan. Mene Googleen ja tee haku omalla tavallasi.

### Sisältö

Minkälaista sisältöä toivoisit löytäväsi?

Mihin kysymyksiin haluaisit vastauksen sivulta?

Mitä katsot ensimmäisenä kun saavut sivulle?

Minkälainen on mielestäsi hyvä verkkosivun osoite?

Miten navigointi sivujen välillä tulisi mielestäsi toteuttaa?

- Onko kolmen ”klikkauksen sääntö” oleellinen asia?

### Hakukonenäkyvyys

Kun teet Google haun, niin mikä vaikuttaa siihen mihin sivustoon klikkaat?

Millä hakusanalla/sanoilla teit haun?

Mitkä olivat top 5 vuokraamot?

Monesko sup rental oli? (jos ei ole edes toisella sivulla, ei tarvitse etsiä)